AFRIQUE EVENTS
3, rue Mansour Saadi
Quartier Racine 20050 Casablanca Maroc
Tél: +212 (0)22 36 04 18/20 Fax: +212 (0)22 36 31 41
Email: aevents@lafriquequiose.com
www.lafriquequiose.com

Rapport de synthèse de la sixième édition du FICOM

Comme à l'accoutumée, Afrique Events, filiale dédiée à la communication et à l'évènementiel du Groupe Afrique Challenge, a organisé du 26 au 29 Mai 2009 le Forum Interafricain de la Communication (FICOM) pour sa sixième édition.

Cette manifestation, se voulant itinérante, s'est déroulée au Maroc à l'hôtel Idou ANFA de Casablanca après celle d'Abidjan (Côte d'Ivoire) en 2008.

La matinée de la première journée du FICOM 2009 fut marquée d'emblée par la visite de la Mosquée Hassan II de Casablanca. Ce fut un intense moment de découverte et d'évasion dans la culture et l'architecture marocaines mais surtout arabo-musulmanes.

C'est en début d'après midi que Mr Mouhammadou DIOP en tant que Responsable d'Afrique Events (Communication, Marketing, Evènementiel) a prononcé le discours d'ouverture et de bienvenue de cette sixième édition du FICOM.
Mr DIOP a de par son discours souhaité la bienvenue aux participants et leur a présenté le Groupe Afrique Challenge et ses différentes filiales. Ne fut pas en reste le FICOM lui-même, dont la thématique : *« La communication des entreprises du secteur public, parapublic, privé : comment rendre la fonction plus efficiente »* a été bien explicitée par Mr DIOP pour justifier le choix de cette année. Le programme a été présenté suivi d'un tour de table pour permettre aux différents participants de préciser leurs attentes.

Pour cette année, il est à signaler la participation du Maroc (pays hôte), du Congo Brazzaville, de la Côte d'Ivoire, du Gabon, du Mali, de la Mauritanie, du Niger, du Sénégal et du Togo.

De plus, les participants relèvent de secteurs variés à savoir les hydrocarbures, les finances, les télécoms, les énergies ; et quelques autres dont la météorologie, les infrastructures routières, et la prévoyance sociale.

La première intervention de cette édition intitulée : *« Les Nouvelles exigences de la fonction de communication dans un environnement de plus en plus mondialisé et complexe »* fut animée et développée par Mr Alioune GUEYE, PDG du Groupe Afrique Challenge et expert consultant.

Mr GUEYE a annoncé dans son introduction la mission capitale, impérative et stratégique du Responsable de Communication ; hélas souvent minimisée.

Le premier axe de son intervention intitulé *les quatre (4) idées forces* présente l'importance des TIC et de la mondialisation et la fébrilité face à la concurrence globalisée, l'élévation du niveau d'exigence des publics en matière de communication, les caractères *exponentiel* et *viral* de l'information, ainsi que l'effacement de la frontière en matière de communication.

S'en suit le deuxième axe de cette première intervention du forum sur *l'environnement mondialisé et complexe*. Dans cet axe, Mr GUEYE insiste sur l'interdépendance et l'enchevêtrement des effets de la mondialisation. Aussi, signala-t-il la variété des acteurs et la rapidité de circulation de l'information dans la société de l'information, réduite à un village planétaire.

Objectif de l'entreprise publique ou privée, titre du troisième axe mit en relief la visée de toute entreprise qui est la création de valeur durable pour l'actionnaire, le citoyen/client, le personnel et la société dans son ensemble préfigure.

Ainsi, l'axe numéro cinq (5) sur *les exigences* préfigure les autres interventions à venir ; ce a poussé Mr GUEYE, par souci d'empiéter sur les autres thèmes, de présenter l'essentiel de ces exigences classées en cinq :

- Clarté, dans le but de rendre lisible la stratégie de l'entreprise, de son personnel ;
- Initiative, qu'on devrait prendre et ne pas attendre d'y être forcé pour éviter la situation de *communication subie* ;
- Efficacité, avec des outils qui optimisent votre communication et arbitrer entre ces outils (TIC, TV, radio, presse) pour une utilisation plus efficace ;
- Continuité, pour éviter une communication par à-coups ;
- Professionnalisation, de la fonction qu'il s'agisse de la communication « générale » que de la communication spécifique comme la communication de crise.

Les conditions de réussite, dernier axe que développa Mr GUEYE, se proposent d'être les solutions pour répondre aux exigences de la fonction de communication par une utilisation d'outils qui aboutit à la professionnalisation de la fonction communication mais également, paraphrasons Mr GUEYE, « *mettre les lunettes du financier »* dans la mesure où il est important d'établir le rapport résultat attendu/dépenses. Ce dernier point permettrait au Responsable Communication de pouvoir mener sa fonction avec le budget qui sied selon les stratégies envisagées eu égard au pouvoir discrétionnaire du financier dans l'entreprise africaine.

Ce fut sur ces aspects que Mr GUEYE va terminer son intervention

Le modérateur Mr DIOP a rappelé les points saillants de la présentation du PDG du Groupe Afrique Challenge sur les nouvelles exigences et un débat riche s'ensuivit.

Notons que durant le débat les questions, conseils, suggestions, compléments tournaient autour :
- de la nécessité de convaincre le financier pour pouvoir mener à bien les projets communicationnels et,
- comment communiquer et quelles stratégies utiliser avec la lourdeur administrative,
- la question de la prise de décision selon la nature d'entreprises (gestion déléguée, ministères, agence autonome, etc).

Au deuxième jour du forum, le mercredi 27 Mai, deux interventions étaient planifiées la matinée et en début d'après midi un témoignage sous la forme d'une visite guidée de la Lyonnaise Des Eaux de Casablanca (LYDEC, siège Diouri).

C'est Mr Najib MOUHTADI, Professeur universitaire et Consultant expert, qui présentait et animait *la Promotion de la culture de communication dans les entreprises du secteur public, parapublic, privé*.

Dans son introduction, Mr MOUHTADI réaffirme cet impératif de communiquer, en traçant rapidement l'évolution de la communication au fil des siècles. Il a montré également le lien causal qui existe entre le système politique étatique (ouvert ou fermé) et l'importance accordée à la communication dans cet environnement.

Il ajoutera la citation suivante : *« trop de communication tue la communication »* ; pour dire que la communication est une arme très sensible qui peut se retourner contre celui qui croit bien la manier.

Trois axes furent développés dans cet exposé sur la promotion de la culture de communication :

- l'acte de communication
- le champ actuel de la communication
- communication : mode d'emploi

Pour le premier axe, il s'agissait pour toute entreprise de savoir communiquer vrai pour se faire connaître en bien, et pour faire face aux perturbations et crises d'avoir comme référence la règle d'or qui dit que « l'anticipation est la meilleure des parades ».

Ensuite le deuxième axe - le champ actuel de la communication – s'est appesanti sur cette distinction comme le soulignait Mr GUEYE la veille entre public et privé en matière de communication.
Aussi, faudrait-il mettre en place dans chaque structure ou entreprise, soit du public ou du privé, un département spécifique qui avec des ressources humaines qualifiées peut gérer efficiemment leur communication.

Enfin le troisième axe, le Mode d'emploi jette un regard sur une utilisation professionnelle :

- des actions à mener : identité visuelle, charte graphique, logo, slogan, production des matériels, plaquettes, flyers … ;

- des matériels de promotion : dossier de presse, newsletter, production films institutionnels, spots, photos, site web… ;
- des relations publiques : création d'évènements, production innovante, publicité et entretien de l'image… ;

- des relations presse et medias : conférence de presse, choix méticuleux des organes spécialisés, implication dans le projet de société, …

- des relations hors médias : foires, salons, capitaliser sur des fêtes et festivals, sponsoring, mécénat, partenariat, co-branding …

Ainsi, ce brillant exposé prenait-il fin et laissait place au débat.

Le débat était principalement centré sur la primauté de la communication externe par rapport à sa consœur interne dans l'exposé de Mr MOUHTADI ; position que le consultant expert a consolidé pour montrer à ses interlocuteurs que l'important reste la communication interactive qui n'est pas totalement palpable au niveau interne mais qui fait bon écho au niveau externe.

Après la pause café on est passé à la troisième thématique du forum, *Comment optimiser le rapport impact/dépenses de communication ?* animée par Mr Abderrahmane KHALID, Directeur de Communication de la CNRA Maroc, et expert consultant.

La citation inaugurale : *« je sais que la moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée mais je ne sais pas quelle est cette moitié »* de l'industriel américain John WANAMAKER suffisait largement pour contextualiser cette présentation.

Mr KHALID proposa un plan en quatre axes : communication les points de vigilance, stratégies de communication et incertitude, mesures de l'impact de la com, et les voies d'évaluation de la com publicitaire.

Dans le premier axe de sa présentation, Mr KHALID a montré la complexité de la com et ses deux versants : relation et contenu. Il affirmait aussi que la com n'est pas l'information et qu'elle n'a pas son contraire (inexistence d'une situation de non communication).

Dans le deuxième axe, l'intervenant commença par lister les étapes stratégiques à suivre pour tout projet communicationnel à savoir :

- identification des cibles
- détermination des objectifs
- conception du message
- choix des médias de diffusion (média planning)

- évaluation budgétaire
- élaboration du mix promotionnel
- mesure des résultats
- orchestration de l'ensemble des actions de la com

Ces huit (8) étapes sont indispensables dans l'optimisation de l'impact des stratégies de com.

La mesure de l'impact de la communication : modèles sous jacents, qui constituait le troisième axe, se fait à travers trois stades : cognitif, conatif, affectif. Cette quantification de l'impact de la communication peut se faire par enquêtes, sondages d'opinion, pour voir la réactivité attendue des cibles/clients.

En ce qui concerne le dernier axe de cette thématique d'optimisation du rapport impact/prix, Mr KHALID a énoncé la voie ex ante qui est la stratégie media et plan media, sans oublier la voie post diffusion qui est l'évaluation de l'impact.

L'après midi de cette seconde journée de forum fut marquée par la visite à la LYDEC en compagnie de la Directrice de la communication et du Développement durable Mme Bouchra GHIATI.

En effet, la visite commença par la présentation de cette entreprise de gestion déléguée qui était jusqu'en 1997 un service public du nom de la Régie Autonome de Distribution (RAD).

C'est le passage d'entreprise publique à la gestion déléguée qui fut la solution à toutes les difficultés que rencontrait la ville de Casablanca en matière de distribution d'eau, d'électricité et d'assainissement.

Il est important de souligner la part jouée par les plus hautes autorités du pays jalonnée par une dynamique de changement fortement véhiculée par la direction de communication qui est dirigée depuis 1999 par Mme GHIATI.

Comme outils de communication interne la LYDEC utilise actuellement un journal interne du nom de Lydec, le Réseau, les flash Infos, les flash Sécurité, la e-revue de presse consultée par 1300 agents (pour un effectif de 3400) et l'intranet.

Ne sont pas en reste les rencontres avec les 30 meilleurs agents du mois qui sont décorés pour leur exemplarité, les conventions et conventions relais. Et Mme GHIATI de prodiguer un conseil : « N'hésitez pas ! beaucoup de célébrations. »

En externe, la Direction Communication de la LYDEC a fortement misé sur la communication de proximité avec des appuis aux associations de quartiers, les campagnes estivales de plages-propres, le réaménagement des aires de sports, les espaces verts.

En cas de gestion de crise, d'après Mme GHIATI la LYDEC met en place une cellule de crise qui est en contact direct par voie téléphonique avec

les trois principaux services : la météorologie, la protection civile (sapeurs pompiers) et la wilaya (préfecture)

La visite s'est poursuivie avec le Centre d'Ecoute et de Renseignement (CER) et la salle de supervision satellitaire, particulièrement innovant.

Les participants furent médusés par la qualité de la présentation et des outils de communication

La troisième journée du FICOM fut, somme toute, l'une des plus animées avec à la fois un exposé et un atelier sur la communication de crise et en deuxième partie une étude de cas pratique et un exposé sur l'alignement entre la stratégie d'entreprise et celle de communication.

En effet, toujours d'actualité, la communication de crise a été développée par Mr Saadou SALISSOU, professeur universitaire et expert consultant.

En démarrant son exposé, Mr SALISSOU a rappelé dans le premier axe : *l'entreprise contexte, environnement*, le contexte environnemental dans lequel vie l'entreprise, et qui présente plusieurs contingences qui peuvent dépasser et dépassent même les ressources – humaines comme financières – de l'entreprise. Reste maintenant à les gérer.

Le second axe intitulé *Nouveau contexte : environnements crisifères* montre le bouleversement, ou disons le, la fragilité que connaissent le macro-environnement et l'entreprise, laquelle fragilité est accentuée par le progrès scientifique et technique (siècle des Lumières), les TIC, la mondialisation et la globalisation.

La saga des crises, troisième axe de l'exposé, détaille la notion de crise et les stratégies à mettre en place en ces éléments :

- 3 points axiaux : structure, stabilité, réputation
- Sources de crise : interne, externe, accidentelle, ……..
- Parties prenantes : victimes, acteurs internes (employés), médias, professionnels du secteur
- Phases d'une crise : gestation, aggravation, sédimentation, cicatrisation
- Gestion de crise : l'anticipation est la règle d'or, prévenir, prévoir, protéger
- Outils de gestion de crise : historique, portefeuille de crise, dialectique, métaphorique
- Constituer une cellule de crise
- Tenir une réunion d'urgence

De même, dans le dernier axe nommé du même titre que la thématique, *la communication de crise*, Mr SALISSOU évoquait le fait que toute crise est à la fois une crise de communication et d'information ; et d'ajouter que par manque de réactivité, dans toute crise 85 % des causes sont dues à une mauvaise communication.

Voici quelques caractéristiques essentielles de la communication de crise :

- problèmes critiques
- fortes pressions externes
- âpres tensions internes

- hissage brutal et durable sur le devant de la scène
- relation avec media de masse

Aussi, les orientations stratégiques sont-elles l'aile dorsale de la communication de crise à travers trois positions :

- la reconnaissance
- le projet latéral
- le refus

En conclusion, l'intervenant souligna l'importance de l'après crise, période durant laquelle l'on pourrait souffler un peu mais ne pas baisser les armes ; car *à la fin de chaque crise,* dit-il, *vient le début de la gestion d'une autre crise.*

L'atelier sur la communication de crise s'est inspiré de l'exposé tout en mettant en pratique l'aspect gestion de crise.

Ainsi on est parvenu à voir comment, en marge de tout ce qui tourne autour de la communication de crise, se pose la difficulté de l'orchestration et surtout de la dynamique des groupes.
Cet atelier a aussi permis aux participants de juxtaposer leurs visions diverses en cas de crise dans un esprit de groupe détendu.

C'est dans cette même lancée que s'est faite l'intervention de Mme Fatima ALAOUI, professeur et expert consultant, sur la question de *la Cohérence d'entreprise et de la communication : le nécessaire alignement.*

En posant une étude pratique d'une entreprise qui fait appel aux Responsables de la communication pour des problèmes liés à son chiffre d'affaires décroissant de par son secteur d'activités d'importateur de produits électroménagers importés d'Europe et de Chine.

L'attention la plus saillante dans cet atelier fut le fait d'attirer l'attention des participants sur l'image de l'Entreprise, sa crédibilité et sa notoriété qu'elle tend à perdre à cause des produits chinois qui drainent avec eux une tornade de préjugés sur leur qualité.

Mme ALAOUI mit en exergue l'importance pour la Direction com d'aller de pair avec les besoins de l'entreprise, lesquels besoins guident le professionnel en communication à mettre sur pied son plan de com.
Le Responsable com devrait poser le problème, analyser la situation, rechercher les solutions possibles, en choisir la ou les meilleures, dérouler son plan de com, évaluer les répercussions ou résultats.

En somme, on note que cet alignement stratégie d'entreprise/stratégie com est nécessaire dans la survie de toute entreprise pour qu'ensemble dirigeants, collaborateurs et responsables com puissent synchroniser leur avancement, et pagayer dans le même sens.

Au quatrième et dernier jour du Forum, la dernière intervention sur la boîte à outils du Responsable Communication, Comment démultiplier votre efficacité au quotidien, fut animée par Mme DIALLO, Directrice Générale de Priorité formation, expert consultant.

Mme DIALLO a entamé sa présentation par la définition des concepts de management que sont : la roue du management et le diagramme d'Eisenhower.

S'agissant des outils d'organisation elle a expliqué la Roue du Management qui comporte quatre étapes : la planification, l'organisation, la mise en œuvre et l'évaluation qui ont été détaillées en s'appuyant sur des exemples pratiques au quotidien.

Quant au diagramme d'Eisenhower, elle introduit la notion de priorité. Elle rappelle qu'en général, nous avons tendance à démarrer des activités sans nécessairement mettre un ordre de priorité. Or les activités ne sont pas d'égale importance, d'où la nécessité d'introduire un ordre de priorité. Elle poursuivit en disant qu'on peut caractériser les différentes activités selon deux critères : l'urgence et l'importance.

Ainsi, a-t-elle présenté les quatre cas de figure possibles : Activités urgentes et importantes, Activités importantes et non urgentes, Activités urgentes non importantes, Activités non urgentes non importantes.

Elle a recommandé de savoir identifier les activités par ordre de priorité pour mieux gérer son temps.

Elle a attiré notre attention sur le fait que pour être bien outillé nous devons intégrer plusieurs choses :

-la roue du management,

-le diagramme d'Eisenhower,

-qui est mon public interne ?

-Qui sont mes publics externes ?

-Quels sont les besoins du public interne ?

-Quels sont les besoins des publics externes ?

-Quelles sont les attentes de ma hiérarchie

-Quelles sont les exigences de ma hiérarchie

-Quel est mon descriptif de poste

Ces différents points constituent les éléments pour mettre en place des outils efficaces.

Ensuite, les outils d'efficacité proposés feront appel à l'habileté de chacun à pouvoir réaliser des outils pour

- piloter la communication à savoir entre autres, un Programme Général de Communication (PGC), un Plan de communication Intégré, un Triangle d'or, un Tableau de bord synoptique.
- Développer les Relations Publiques avec une Fiche Evénementielle un Retro planning, un Scénario Protocole.
- Travailler avec une Agence : un Brief, un Contrat, un Tableau de bord de suivi des agences

Aussi d'autres outils ont été énoncés :

- le Communiqué de Presse
- le Site Web Corporate

Par la suite, elle a recommandé de mettre en place un « **organicom** » qui est en fait un outil au service de tous ceux qui souffrent d'un déficit d'organisation ou tout simplement qui souhaitent améliorer leur organisation existante. C'est un outil complet qui permet de faire face à des situations d'entreprises qui si elles n'étaient pas gérées correctement pourraient donner lieu à des difficultés.

Mme DIALLO terminera ses propos en insistant sur le fait que la liste des outils est loin d'être exhaustive et que chacun devra adapter ces outils selon ses réalités.

Pour clôturer en beauté cet évènement, le Groupe Afrique Challenge « L'Afrique Qui Ose ! » à l'occasion de ses 10 ans, a convié les participants, les séminaristes, les consultants experts et les partenaires à un somptueux dîner de gala